PVP: 10 **Euros**



Material de Coaching

(Volumen - 1)





TISOC 21 S.L. / CoachVille Spain * Pº San Juan, 141, nº 137 * 08037 Barcelona (España)
Tel: +34 93 347 55 59 - 902 021 287 * Email: enebook@coachvillespain.com





Agradecemos la colaboración de Andrea Turchi en la traducción de parte de este material.

Publicado por:

The International School of Coaching (TISOC, Inc.)
1106 Second Street, Suite A-321
Encinitas, California 92024, USA
USA Tel: +1 (760) 736-3526

&

TISOC 21 S.L. / CoachVille Spain
Pº San Juan, 141, nº 137
08037 Barcelona, España
Tel: +34 93 347 5559
o 902 021 287

Barcelona (España) Noviembre de 2004

Web: www.coachvillespain.com
Email: enebook@coachvillespain.com

El Líder en Formación en Coaching

CoachVille Spain (CVS) es el centro oficial de CoachVille en español, acreditado por la **Internacional Association of Coaches (IAC.)** La IAC tiene más de 7.000 miembros en más de 100 países. (ver: www.coachcertificado.org)

CoachVille es la comunidad de coaches profesionales y centro de formación de coaches más grande del mundo con más de 55.000 miembros en 130 países fundado por **Thomas Leonard** (creador del coaching moderno), y el programa de formación en Coaching Personal el Sistema 5 x 15 que es el resultado de 20 años de investigación con coaches profesionales de 79 países.

"¿Qué hace un Coach?" "Un coach es un colaborador, un consejero, una fuente de ánimo y un espejo de la verdad. La gente trabaja con un coach para alcanzar su máximo potencial en la vida. Un cliente contrata a un Coach para alcanzar una meta e ir más allá de los problemas."

Este e-book contiene una serie de material extra frecuentemente utilizado por un coach en su práctica, tanto para si mismo como con sus clientes. Es importante saber que estas herramientas se pueden integrar dentro del proceso de coaching, pero no son el proceso en si. El coach profesional debe formarse como tal. Ser coach es distinto de ser asesor, consultor, terapeuta o un buen amigo.

Contenido

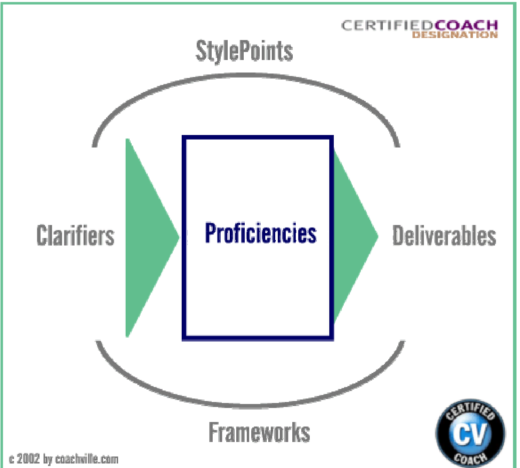
TISOC 21 S.L. / CoachVille Spain * Pº San Juan, 141, nº 137 * 08037 Barcelona (España)
Tel: +34 93 347 55 59 - 902 021 287 * Email: enebook@coachvillespain.com



CoachVille Spain

El Sistema de Formación en Coaching Personal

Después de 20 años de investigación, CoachVille ha desarrollado una manera abierta y muy puntual de hacer coaching con todo tipo de clientes con una variedad de necesidades. Lo llamamos El Sistema de Coaching de 5 x 15 de CoachVille y consiste en 5 elementos interrelacionados: Las 15 Competencias Del Coaching, Los 15 Clarificadores, Los 15 Productos, Los 15 Marcos, Los 15 Puntos de Estilo. Este sistema, y su adaptación al estilo personal del coach, tienen como resultado un nivel de coaching superior.



Es igualmente importante decir que con este sistema el tiempo de aprendizaje requerido para aprender coaching se ha reducido en un 90%. Lo que llevaba años para aprender y utilizar de manera eficaz, ahora se puede hacer en menos tiempo.

Descripción General

Un buen conocimiento de estas 15 Competencias es crucial. Estas 15 Competencias son el "motor" del coaching; ocupan el 90% de nuestro tiempo durante una sesión de coaching.

Las 15 Competencias:

1. Generar conversaciones provocadoras. Las sesiones de Coaching son por lo general cortas. Al escuchar lo que el cliente dice y lo que no dice, al cuestionarte lo que escuchas, al hacer las preguntas adecuadas, buscando claridad, y al compartir con el cliente lo que sabes y como te sientes, una conversación provocadora puede ocurrir en minutos en vez de en meses.	**2. Revelar el cliente a sí mismo.** Cuanto mejor se conoce uno a si mismo, mejores decisiones puede tomar. Parte de lo que los Coaches hacen con sus clientes es ayudarles a descubrir sus dones, talentos, deseos, valores, necesidades y sueños, así como ayudarles a entender que es lo que les motiva e inspira. ¿El resultado? Un cliente bien informado, que avanza rápidamente por el camino del auto-descubrimiento.
3. Sacar grandeza. ¿Quién sino el Coach que se ha entrenado para hacer esto diestramente, todos los dias del año? Y, aunque es verdad que pocos clientes vienen a un coach pidiendo específicamente que saquemos a la superficie y desarrollemos su grandeza, esto es lo que hacemos de forma natural cuando le pedimos al cliente que piense y actúe a lo grande, y cuando constantemente le pedimos que suba el listón y sus estándares.	**4. Disfrutar inmensamente del cliente.** ¿Por qué es "disfrutar con el cliente" una aptitud? Muy sencillo. Porque cuando disfrutas con un cliente en su totalidad (en los momentos buenos y en los malos), se desarrolla un alto grado de confianza de forma natural. ¿Y cuál es el beneficio? Los clientes corren más riesgos y avanzan más rápidamente porque saben que tu estás completamente presente para ellos.. Cuando la relación entre el coach y el cliente llega a este punto, el coaching es cooperativo y fácil, no pesado.
5. Ampliar los esfuerzos del cliente. Una de las razones por las que los clientes contratan a un coach es para que les ayuden a hacer más en menos tiempo, más de lo que harían ellos solos. Así pues, el Coach actúa como catalizador y acelerador. Al ayudar al cliente a hacer más de lo que han hecho previamente o de lo que se creen capaces de hacer, aparece un importante valor añadido.	**6. Navegar vía curiosidad**. El coach que es curioso por naturaleza puede dejarse guiar por esa curiosidad. Al fin y al cabo, los coaches estamos en el negocio del descubrimiento y ¿cómo puedes ayudar al cliente a encontrar nuevas y mejores formas de hacer las cosas, si no eres curioso? Y el verdadero beneficio de la curiosidad es que ambos, el coach y el cliente, aprendan.

7. Reconocer la perfección en cada situación. Una forma de ver la vida es creer que todo lo que sucede, sucede por una razón perfecta, incluso si no podemos ver o saber cual es esa razón durante nuestra vida. De lo que se trata aquí es de buscar y encontrar como un suceso, problema, situación o característica es perfecta, aún cuando claramente no lo es. Buscando comprender y reconocer la perfección primero, (en vez de ofrecer consejos, técnicas y soluciones de forma automática como cuando te dan con el martillo en la rodilla y la pierna se levanta) es lo que el Coach hace de forma natural.	**8. Poner rumbo a lo más importante.** Dependiendo del día, de la hora o incluso del minuto, lo que es más importante para el cliente cambiará. Es la naturaleza de los individuos que se encuentran en una fase de rápido crecimiento en sus vidas. El Coach es a la vez, rápido para identificar esta diana móvil y lo suficientemente flexible para ajustar el coaching para ser efectivo en este nuevo camino.
9. Comunicar claramente. Esto tendría que ser obvio, ¿sí? Después de todo, cuanto más clara sea la comunicación, menos se interpone en el camino de un gran coaching. Una vez dicho esto, la mayoría de nosotros tenemos "cosillas" en nuestro estilo de comunicación que frenan la super-conductiva naturaleza del proceso de coaching. Los Coaches trabajan en limpiar esas "cosillas" que impiden un coaching efectivo. ¿Qué tipo de cosas? Todo tipo, desde prejuicios, juicios, necesidades insatisfechas, "deberías", "podrías", discursitos, agendas, arrogancia y miedos. Todo ello se puede eliminar.	**10. Contar lo que percibes.** Los clientes confían en nuestras observaciones, intuición e incluso en nuestras "pistas" para ayudarles a avanzar en la vida. Así que cuanto más a menudo y más fácilmente un coach pueda compartir lo que ve, siente y escucha, añade mayor valor para ese cliente. A menudo, las indicaciones más pequeñas y sutiles son las que pueden actuar como poderosas guías y catalizadores en la vida o en el negocio del cliente.
11. Ser el hincha del cliente. Cuanto más a menudo , y más profundamente, el coach se convierte en un hincha del cliente a todos los niveles (incluyendo sus acciones, progreso, sueños, características, compromisos, dones y cualidades), más apoyado se sentirá el cliente y mayores serán sus probabilidades de tener éxito. Para el coach, simplemente respaldar no es suficiente, hay otro nivel mucho más elevado de apoyo que se genera cuando el coach opera a nivel de hincha.	**12. Explorar nuevos territorios**. El Coach amplía la forma de pensar del cliente tejiendo nuevos conceptos, principios y distinciones durante la sesión de coaching, y también invita al cliente a experimentar con nuevos modelos, formas de hacer las cosas, e incluso identificar nuevas metas o resultados. Los clientes normalmente no piden esto al coach, pero estas son formas clave de crear valor para el cliente.
13. Saborear la verdad. Puede sonar obvio, pero es más profundo de lo que parece. Después de todo, la verdad está a un nivel por encima de la simple honestidad, siempre hay una verdad sobre una situación, una persona o evento, que cuando se descubre y se articula, puede transformar la vida o el negocio de una persona. Los Coaches han llegado al punto de disfrutar y orientarse entorno a la verdad como una fuente de alegría y de guía.	**14. Diseñar un entorno favorable.** El éxito, por no mencionar la evolución personal, puede ser sostenible cuando existen entornos y estructuras de seguridad que lo apoyan. Después de todo, ¿quién quiere depender de la fortaleza o de la voluntad para hacer cosas o para desarrollarse a sí mismo? El Coach se entrena especialmente para ayudar al cliente a diseñar e instalar estos entornos.
15. Respetar a la humanidad del Cliente. Todos tenemos límites, tanto internos como externos, y a pesar de que en el coaching se trata de maximizar el potencial y las oportunidades, todos somos humanos y el Coach lo respeta. El éxito sin estrés es lo que todos perseguimos y reconociendo límites y respetando los distintos caminos al logro, el cliente es individual y universalmente respetado.	

Los 15 Clarificadores

Para saber cual de las 15 Competencias debe usar el coach en un momento dado, necesita entender y ordenar lo que está escuchando. Los 15 Clarificadores "clarifican" el fundamento de lo que expresa el Cliente y guían al coach hacia lo más importante. Cuando está claro, el coach escoge naturalmente la habilidad más indicada.	1. ¿Urgente o importante? 2. ¿Atender o evitar? 3. ¿Hecho o Interpretación? 4. ¿Aceptar o resistir? 5. ¿Referencia interna o Externa? 6. ¿Deseo o Necesidad? 7. ¿Oportunidad o Posibilidad? 8. ¿Fuente o Síntoma? 9. ¿Abriendo o Compartiendo? 10. ¿Respuesta o Reacción? 11. ¿Crear o Eliminar? 12. ¿Problema o Preocupación? 13. ¿Presente o Pasado? 14. ¿Aceptación o Resistencia? 15. ¿"Dirigiéndose a" o "Huyendo de"?

Los 15 Productos

Los "productos" son lo que el coach transmite al cliente. Son distintos de lo que llamamos "resultados", o lo que el cliente puede obtener como efecto de los "productos" transmitidos.	1. Una perspectiva nueva 2. La validación 3. Un mensaje 4.Energía 5. Una solución 6. Un plan de acción 7.Estructura 8. Un recurso 9. Opciones 10. El cuidar 11. Formación/Aprendizaje 12. Un consejo 13. Estrategias 14. Feedback (retro-alimentación) 15. Desafío

Los 15 Marcos

Los marcos son las perspectivas de donde provienen los pensamientos, las percepciones, la conducta y actitudes del coach y del Cliente. Los marcos abren el pensamiento y pueden acelerar el progreso y disminuir el esfuerzo requerido del Cliente. Cuando su marco se agranda, las barreras al éxito son reducidas y el progreso acelera.	1. Todo se puede solucionar... o no 2. Siempre se puede disminuir el riesgo. 3. Hay una manera mejor de hacer las cosas. 4. El éxito es un efecto. 5. Las emociones nos enseñan. 6. Retrasar tiene un costo 7. La intuición es una forma elevada de la inteligencia. 8. La respuesta está en alguna parte. 9. La confianza en uno mismo se construye. 10. Las ideas y genes evolucionan a velocidades diferentes. 11. El trabajo se debe disfrutar 12. Los problemas son oportunidades inmediatas. 13. La gente hace lo mejor que puede... aunque claramente no sea aparente. 14. La conciencia une. 15. La vida no es nada personal.

Los 15 Puntos de Estilo

La manera de relacionarse con el cliente puede acelerar o frenar el proceso del coaching. Hemos identificado 15 aspectos de la comunicación que llamamos los Puntos de Estilo. Cada uno de estos puntos puede ayudar a aumentar la efectividad y la eficacia del coaching.	1. Percibir correctamente lo que el Cliente expresa. 2. Responder claramente 3. Tomar en serio las preocupaciones del Cliente. 4. Articular de manera simple. 5. Ser ligero y neutro. 6. Colaborar 7. Saber recibir y transmitir simultáneamente. 8. Comunicar plenamente 9. Mantener el ritmo 10. Saber escuchar "entre líneas". 11. Utilizar palabras fácilmente entendibles 12. Estar seguro de sí mismo. 13. Estar centrado en el Cliente. 14. Sentirse cómodo con los problemas. 15. Estar "con" el cliente.



Articular lo que soy

¿Cómo articular lo que soy con la oferta que quiero ser?

Ante la simple y habitual pregunta ¿qué es lo que haces?, la mayoría de los coaches (y de las personas en general) no pueden dar una respuesta concreta, simple, fuerte. En el caso de los coaches, esto lleva a la imposibilidad de desarrollar la práctica deseada.

Al trabajar este tema intentamos:

- Poner en palabras lo que uno hace en forma específica.
- Conectarse con el entusiasmo y la confianza que implica ser una buena oferta.
- Profundizar en el autoconocimiento, reconociendo estándares, emociones, expectativas, valoración, etc., que tenemos con respecto a aquello que hacemos

(de ahí que se articule lo que soy con la oferta)

Ejercicio de los tres pasos:
Es una técnica aplicable al trabajo personal del Coach en la definición de su propia oferta, o para utilizarlo con cualquier persona que provea un producto o servicio y quiera ser capaz de hablar acerca del valor que tiene lo que ofrece de una manera efectiva. Es especialmente útil con:

- Individuos que tienen que desarrollar su propia práctica profesional, como abogados, doctores, consultores, etc.
- Aquellos interesados en enfocar su enrolamiento y atraer más clientes
- Quienes ante la pregunta ¿qué hacés? se conectan con la inseguridad, intentan controlar lo que el otro va a pensar, y no pueden verbalizar su oferta.

1. **Preguntar a otros.**

Averiguar 10 cosas que los clientes, coachees, receptores del servicio, dicen que están recibiendo de ti.
Ponerse en los zapatos del otro. Preguntar, indagar. No quedarse con lo obvio. Empezar a descubrir qué aportamos que nos hace únicos.

Por ej. Thomas Leonard tenía como coachee, a un consejero financiero muy exitoso, pero que no podía superar la barrera de los 60 clientes.
Haciendo este ejercicio, la primera vuelta de respuestas le dijo al señor lo que él ya sabía: que era un excelente consejero financiero, que daba solución prontamente a sus necesidades, etc.
Al insistir, comenzaron a aportarle beneficios novedosos que él no había incluido en su oferta, pero que sin embargo estaba aportando a sus clientes. Tal fue el caso de "has operado como sanador de las relaciones con mi esposa. Al ayudarnos a organizar nuestras finanzas, dejamos de discutir sobre el dinero, y nos comunicamos mucho mejor", o "Nadie me había escuchado con la disposición que tu me brindas".
Trabajando en el reciclado de su oferta, este asesor financiero incluyó estos elementos y aumentó y diversificó su clientela.

2. **Indagar en uno mismo**

Establecer 10 cosas (digo cosas porque pueden ser servicios, acciones, obstáculos salvados, , etc., etc.) es decir 10 situaciones específicas que has superado y transformado en tu propia vida, que pueden servir de ayuda a los demás. Esta etapa implica ponerse en los propios zapatos.*

*Superado quiere decir en este caso que tu vida ha seguido a pesar de que viviste eso, y que has crecido y transformado esa situación en un espacio de aprendizaje, que puede ser

beneficioso para otros. Existen situaciones en la vida que nunca se superan del todo, como las muertes, ciertas adicciones, etc. Pero desde el momento en que podemos verlas como herramientas, la experiencia vivida nos da la posibilidad de ser útil a otros.

Durante este trabajo, deja que salgan todos los pensamientos y anótalos sin censurarlos. Posteriormente habrá una revisión para descartar lo que no te resulte "aprovechable" para la generación de tu oferta. Apunta a las situaciones vividas y a lo que aprendiste de ellas. No importa que no sean "grandes vivencias", valora lo vivido desde las posibilidades que ofrece.

Ej. Mudarme 10 veces.
Haber vivido lejos de mi casa de niño.
Vender detrás de un mostrador.
Vender haciendo llamadas por teléfono.

3. Conformar la frase

La idea es dar forma a una frase que cuente lo que hacemos.

¿Una sola frase? Sí, al principio sí, tipo slogan. Que quien la escuche sepa lo que haces, y además quede intrigado como para seguir preguntando, pero ya en dirección a la "compra" de la oferta que tu eres. Ya podrás poco a poco conformar otras frases que den una idea más completa, y sumarlas a esta, o comentarlas a partir de preguntas.

¿Qué suena un poco ortopédico y poco espontáneo? Sí. Pero es una práctica. Trata de que la frase sea auténtica y sentida y eso le dará espontaneidad, así como el repetirla y hacerle variaciones de acuerdo con los interlocutores, le dará flexibilidad.

Trabaja las ideas que surgieron en los pasos anteriores. Conéctate con lo que quieres, sabes y puedes hacer, con lo que realmente quieres vender. La oferta debe salir de la coherencia, porque transmitirá esa coherencia y enrolará a partir de ahí.
Pistas para realizar esta fase del trabajo**:**

- ♣ Ser específicos
  No: Trabajo en colegios
  Sí: Trabajo como profesor de inglés en colegios privados.

- ♣ Conectarse con el **entusiasmo,** porque este se propaga. Recuerda que las emociones son la llama dentro de la burbuja de cristal de la oferta.
  Pregúntate (y pregunta a tus coachees): ¿Qué me entusiasma? ¿Qué me gusta hacer? ¿Qué cosas me calientan el alma? ¿Cuáles son las cosas que disfruto?

- ♣ Thomas Leonard recomienda no usar la palabra Coach o Coaching, al menos en las primeras frases. Él explica que a la gente le gusta oír hablar de ellos mismos, de lo que puede ayudarles, de lo que les interesa y que no resulta fácil para nadie explicar rápidamente qué es Coaching.

- ♣ Desarrolla las ideas dando referencias claras, que expliquen qué haces.

  Por ejemplo:
  En lugar de decir "Te ayudo a mejorar tus ingresos", decir " Te ayudo a incrementar tus ingresos mensuales en un 10%".

- ♣ Si estás trabajando con un coachee que quiere precisar su oferta pero teme focalizarla en sus productos o en los beneficios que da, porque piensa que perderá mercado, trabaja desde la óptica de que si ofrece bien un producto, en realidad también está ofreciendo la fábrica.

  Por ejemplo, realicé este trabajo con una coachee que es baby-sitter (canguro). Si bien ella cuida bebés chiquitos, le interesaba ampliar su oferta a niños mayores. Temía dar sólo referencias del cuidado de bebés, porque decía que así no saldría de esa franja. Trabajamos sus frases, las puso en práctica y descubrió que al comentar

su experiencia, las madres valoraron su paciencia y responsabilidad y comenzaron a pedirle que cuidara niños mayores.

♣ Aúna en esta fase el trabajo realizado en las otras dos: Suma los beneficios que das a los otros, más los recursos a los que puedes apelar para ayudar a los demás y conéctate con las emociones y el disfrutar, y darás forma a una oferta poderosa.

El juego de los ejemplos.

La idea es que unas el profesional con la oferta que te parece le pertenece. ¡Suerte!

Ofertas:
1. Ayudo a mujeres que acaban de salir de la cárcel a lograr su inserción familiar, social y laboral.
2. Trabajo con personas que quieren identificar una nueva carrera.
3. Ayudo a personas que necesitan asistencia para buscar y encontrar trabajo.
4. Asisto a ejecutivos o líderes que buscan las técnicas de Coaching para optimizar resultados.
5. Ayudo a ejecutivos a dar los pasos necesarios para lograr mejores resultados en los negocios.
6. Trabajo con mujeres realmente ocupadas que se sienten sobrecargadas en sus carreras y quieren crear un estilo de vida simple y satisfactorio.
7. Trabajo con clientes que se sienten abrumados por lo que ocurre en su vida diaria y quieren crear una vida que les apasione.
8. Trabajo con propietarios y desarrolladores de pequeños negocios que quieren hacer crecer financieramente sus empresas.
9. Ayudo a vendedores que quieren mejorar su desempeño.
10. Mi trabajo es acompañar a mujeres que han pasado la vida ayudando a otros y ahora están dispuestas a crear una fabulosa vida para ellas.
11. Te ayudo a ver el humor y la gracia de este mundo.
12. Te ayudo a ver el verdadero valor de lo que tienes para ofrecer.
13. Te ayudo a pensar y realizar posibilidades que nunca soñaste.
14. ¿Qué tal si te liberas de esas cosas que hace tiempo te frenan para lograr lo que quieres?
15. Te ayudo a encontrar una comunidad de relaciones que te acepten tal cual eres.
16. Te desafío a lograr lo que siempre soñaste.
17. Te acompaño en el fortalecimiento de la autoestima.

Coaches (los nombres no son reales, aunque se ha mantenido su origen, los demás datos sí)

1. Juan Espinosa, 47 años. Payaso durante 26 años. Humorista por afición.
2. Paul Brambilla, 43 años. Militar retirado.
3. Agustín Popile, 38 años. En silla de ruedas desde los 17 años.
4. Mariana Pasole, 56 años. Enfermera, quinta hija con cuatro hermanos varones mayores.
5. Soledad Ajun, 37 años. Ex Gerente de RRHH. Madre de cuatro hijos.
6. Donato Stribetti, 56 años. Inmigrante. Comerciante.
7. Pedro Altuna, 45 años. Deportista. Escalador. Cronista de viajes.
8. Susie Thomas, 60 años. Ex Directora de una empresa productora de Cine, Voluntaria de la Cruz Roja Internacional, Directora del Coro Polifónico de Greenville, criadora de perros de raza Collies.
9. Dina Pérez, 45 años. Tasadora de la casa Christie´s de Londres.
10. María Hunte, 43 años. Tartamuda de niña, ahora da clases de oratoria.
11. Sam Oneilly,35 años. Profesor Universitario. Consejero Vocacional.
12. Debbie Reare, 40 años. Abogada defensora antes de mudarse a una granja.
13. David Wood, 48 años. Consultor Financiero de Empresas.
14. Lucy Simpball, 37 años. Periodista.
15. Patricio Kay, 48 años. Como gerente de Banco, ha vivido en 48 pueblos diferentes.
16. Pam Verteri, 69 años. Acaba de escalar el Himalaya.
17. Agust Frerner, 58 años. Pintor de miniaturas con los pies.



Técnica de Personalización del Éxito

¿Qué implica definir el éxito?

Implica identificar tres claves (sentimientos, acciones, relaciones, cosas, situaciones u otros elementos) que son lo más importante para ti, en este momento, en tu vida. Esas tres claves pueden ser expresiones como " ser creativo", "trabajar con gente", " salir de vacaciones dos veces al año" etc. Pero lo importante es que se trate de una definición absolutamente personal.

Hasta que uno decide hacerse cargo de definir su propio éxito, o sea **personalizar** el concepto de éxito, normalmente el éxito es definido por la cultura, el pasado, las expectativas de futuro, la publicidad, etc.
Pero sólo uno mismo puede definir verdaderamente lo que representa el éxito para uno. Por supuesto que uno puede usar el feedback otorgado por los demás (esta es la tarea del coach, en el caso de que sea el coachee quien está trabajando su definición de éxito).

¿Cuál es el beneficio de definir el éxito?

Dado el gran número de influencias, pasadas y presentes a las que estamos sujetos, resulta muy importante conocer qué es lo más importante para uno, qué es lo necesario en nuestro íntimo convencimiento.

Esto genera la posibilidad de:

- Tomar conciencia.
  Profundizar en el autoconocimiento. Avanzar en el reconocimiento de necesidades que pueden ser espirituales, materiales o relacionales pero que necesariamente son vitales.

- Independizarse de influencias.
  Esto es evitar ser seducido o distraído por las demandas de otros, obligaciones laborales, influencias culturales, que tienden a definir el éxito antes de que uno pueda conectarse con una definición propia.

- Identificar y evaluar costos.
  No siempre es posible hacer lo que uno desea o prefiere aún cuando uno tenga la íntima seguridad de que su felicidad depende de ello. El haber definido las claves vitales, nos permite dimensionar lo que sacrificamos al no estar cumpliendo con esas necesidades. Y también, muchas veces, descubrir lo poco que nos costaría realizar, incorporar acciones a nuestra vida cotidiana para satisfacerlas.

La técnica en sí tiene 3 pasos:

Paso 1. Completar la frase

Sé que tengo éxito cuando……………………………………………………………………………

Es importante mantener las palabras y la estructura porque eso permite avanzar más allá de la definición hacia la sensación. Completando la frase no sólo se define el éxito, sino que se reconoce el estar siendo exitoso en determinado momento.
La técnica requiere que se complete esta frase hasta llegar a tres definiciones claves, que tengan absoluto sentido para la persona que está trabajando su concepto de éxito.

Hoja de trabajo

Sé que tengo éxito cuando..

....

....

....

....

Sé que tengo éxito cuando..

....

....

....

....

Sé que tengo éxito cuando..

....

....

....

....

Sé que tengo éxito cuando..

....

....

....

Paso 2. Trabajar sobre la definición

a) Trabajo personal del Coach.

Volver a escribir, repensar la definición, tratar de encontrar la definición dentro de la definición. Utilizar el feedback de un coach que conozca la técnica. Estar atento a las reacciones corporales y emocionales durante el trabajo.

b) Trabajo con un coachee.

Se entrega al coachee la hoja de trabajo y se le da tiempo para que formule, libre, sus definiciones. Tras una escucha atenta el coach puede ayudar con preguntas a que el coachee perfile su definición hasta que esta le tenga sentido.

Cuando una frase está bien expresada y es la correcta, se observará la reacción en el cuerpo del coachee, y en su emocionalidad, aún cuando no lo exprese tan cabalmente en palabras.

Este suele ser un trabajo que lleva tiempo, y muchas veces no se resuelve ni tiene sentido hacerlo en una sola sesión. Este ejercicio es nuevo para mucha gente y puede llevar un tiempo hasta lograr las definiciones. El tema del éxito se instala a través del trabajo sobre las definiciones y se llega a la formulación de las verdaderas necesidades.

Paso 3. Observar y reconocer los cambios.

A medida que las definiciones resuenan a lo largo de varias semanas, es posible observar e importante reconocer los pequeños pero a veces significantes cambios en la vida.
Los cambios se orientarán a:

- Reconocer cuando uno opera en contra de sus definiciones.
- Fortalecer la posibilidad de declarar No y Sí.
- Alinear metas y objetivos con valores.

¿Con quiénes trabajar esta técnica?

La técnica de personalización del éxito resulta útil para trabajar con coachees de cualquier edad.
Es particularmente útil en los siguientes casos:

1. Personas que cambian habitualmente sus metas u objetivos y son fácilmente distraídas en su empeño.
2. Aquellos que conocen sus valores pero no saben o creen no poder alinearlos con sus objetivos.
3. Quienes no están seguros de sus prioridades en la vida.
4. Los que fijan metas pero no llegan a cumplirlas.
5. Individuos que necesitan ayuda para definir su identidad.

Detalles técnicos a tener en cuenta en el trabajo con esta técnica

Las personas tienden a modificar la primera parte de la oración.
Mantener el formato correcto los conecta con la verdad y evita que limiten esto a una meta u objetivo.

La primera parte de la frase "Sé que soy " apunta al reconocimiento y a la valoración de posibilidades.
El "cuando" los conecta con el camino de la acción.
Preguntar con el propósito de que se logre una definición en la menor cantidad de palabras posibles.
Una frase corta e impactante se convierte en una declaración personal.

Se puede ayudar a refinar la definición parafraseando ejemplos.

Coachee: "Sé que tengo éxito cuando...(duda) me levanto raudo de mi cama por la mañana".

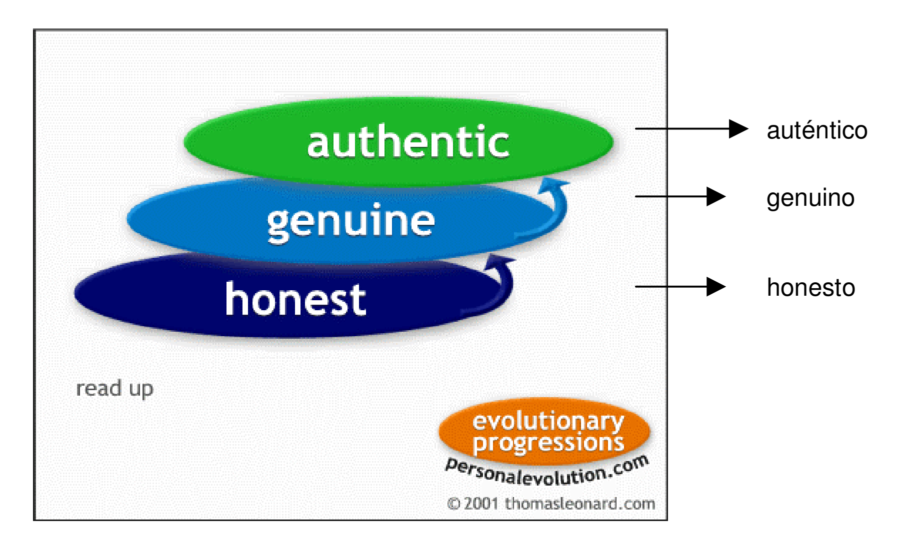
Coach: ¿Sabes que tienes éxito cuando tienes tantas cosas para hacer que te levantas"? o " ¿Sabes que tienes éxito cuando no te cuesta levantarte de la cama?

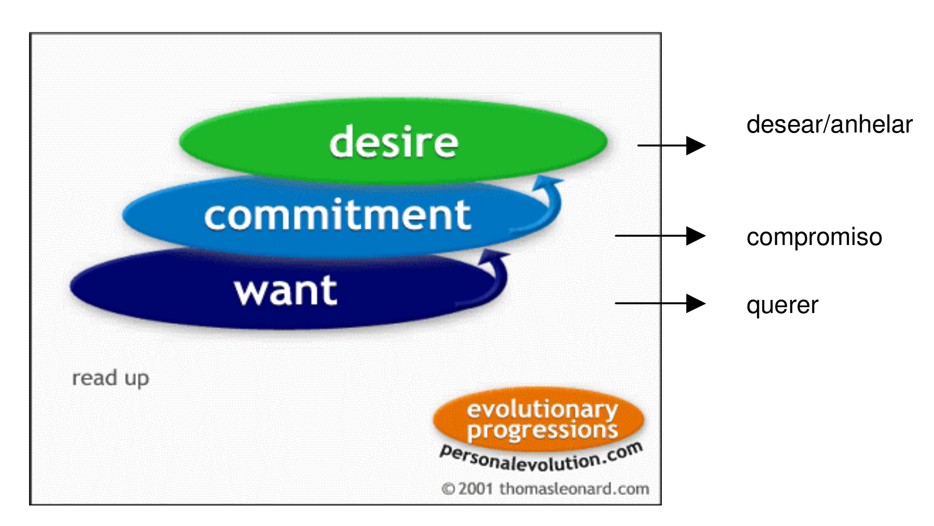
Coachee: No, "Sé que tengo éxito cuando tengo ganas de levantarme rápido por la mañana" ...piensa..."Sé que tengo éxito cuando estoy tan entusiasmado que me levanto rápidamente de la cama"...y sonriendo..."Sé que tengo éxito cuando me entusiasma lo que hago"

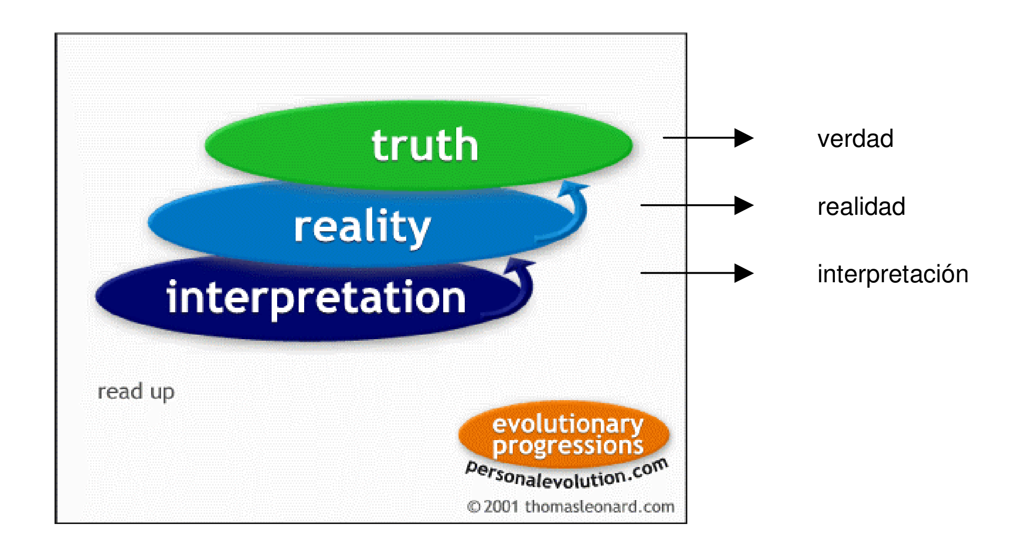
Es una técnica para:

- **Motivar.**
- **Identificar hitos personales**
- **Llegar a definiciones propias, no del mundo.**

Progresión en relación con esta técnica.









LIBRES DE REACCIONES

Un plato se nos cae de la mano, y atinamos a sostenerlo con el codo contra el cuerpo, para evitar que se estrelle contra el suelo... Vamos conduciendo, se nos cruza otro coche, y no sólo somos capaces de frenar bruscamente, sino que automáticamente estiramos el brazo y sostenemos a la persona que va a nuestro lado para que no golpee su cabeza contra el parabrisas...
También...
Se nos acelera el pulso y nos sudan las manos cuando nos sentimos "probados" o juzgados por alguien... Gritamos cuando podríamos hablar tranquilamente... Golpeamos la pared ante una injusticia... Respondemos automáticamente a un insulto con otro insulto... Decimos necedades ante un conflicto aun cuando podemos expresarnos clara e inteligentemente...

Reaccionar (contrarrestar, resistirse, combatir, contrariar, oponer según el Diccionario de sinónimos) es natural. Tan natural que deriva directamente de nuestra necesidad de supervivencia. En la época de las cavernas sobrevivía aquél con mayor capacidad de reacción. Reaccionar es natural y parte inherente de estar vivo.

Entonces ¿para qué liberarse de reacciones?

Reaccionamos a partir de 2 necesidades básicas

- Protegernos (evitar caídas, reaccionar ante peligros, etc)
- Nivelar energía mediante descargas (descargo la bronca por la injusticia golpeando la pared, grito ante mi sentimiento de incomprensión, etc)

Aquí es donde ponemos el acento: A mayor reacción, mayor dependencia del estímulo, y por lo tanto menor capacidad de acción. Reaccionar nos limita.

Estar libres de reacciones no implica estar más allá del bien y del mal, o ser insensibles, apáticos.

La propuesta de esta técnica es crear **otras descargas de energía menos costosas en salud, relaciones y autoestima.**

1er paso:
Identificar 10 cosas (situaciones, personas, ideologías, comentarios, etc, etc.) ante las que reaccionamos habitual o frecuentemente.

Por ejemplo:
Mi cuñado. Me irrita diga lo que diga. Siempre reacciono mal ante sus comentarios.
Comportarme torpemente. En cuanto juzgo que cometí una torpeza, comienzo a quejarme y me castigo con la conversación.
La injusticia. Me sublevan las injusticias.

2do paso:
Indagar por qué reaccionamos ante estas cosas.

La idea es trabajar sobre un **por qué** que dé razones y no explicaciones, es decir que no desate conversaciones de juicios automáticos.

Ejemplo:
Mi cuñado. Me irrita porque siento que me menosprecia, que no me valora (razón.) Es molesto, quiere tener la razón, es antipático (explicaciones.)

Comportarme torpemente. Siempre me dijeron que era la torpe de la familia (razón.) Me doy cuenta de que no sé hacer nada sin ser torpe. Siempre fui torpe (explicación.)

3er paso:
Decidir si trascendemos la reacción o la re-diseñamos.

Trascender la reacción es trabajar sobre ella. Desarmar la reacción (negativa) en sus partes (emoción que la sustenta, actitud, conversación, situación, personajes, etc.) y generar una o más respuestas (positivas) que estén más de acuerdo con nuestra coherencia. Que no se disparen automáticamente, sino que partan de nuestro compromiso y protagonismo. Es un trabajo de Práctica y Conciencia. En el que nos damos cuenta que vamos bien cuando nos vemos en la situación en que siempre reaccionábamos y no reaccionamos. Según Thomas Leonard un proceso acabado de este tipo lleva de 6 meses a un año, trabajando con ayuda de un coach.

Re-diseñar la reacción es cambiar alguno de sus componentes de manera que la reacción se transforme en respuesta.

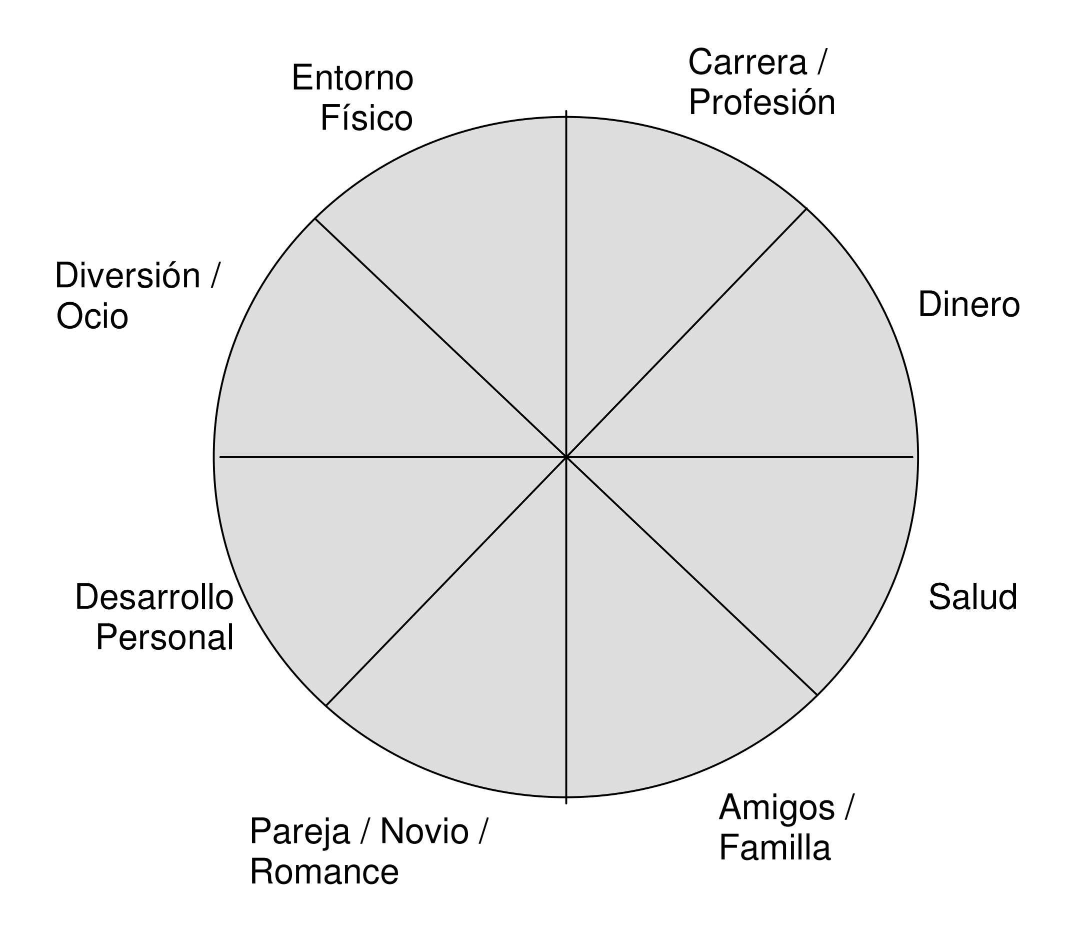
Por ejemplo: Estela trabaja en su casa. Tienen 2 hijos pequeños. Se altera cuando estos interrumpen su trabajo y les grita y los castiga. El otro día descubrió desconsolada que había alejado de su escritorio a su hijo menor dos veces con gritos y amenazas, sin darse cuenta de que el pequeño tenía fiebre y se sentía mal.
¿Cómo podría Estela rediseñar su reacción ante las interrupciones de sus hijos? Es difícil cambiar la alteración que provoca estar concentrada y que los niños la interrumpan. También lo es cambiar la necesidad de interrupción de los niños.
¿Qué posibilidades tiene Estela de cambiar otros componentes?

Opción Uno: No trabajar en casa.
Opción Dos: Trabajar de noche cuando los niños duermen.
Opción tres: Buscar alguien que se haga cargo de los niños mientras ella trabaja.
Opción cuatro: Armar posibilidades de juego para sus niños en el mismo lugar en el que ella trabaja.
Opción cinco: Pactar con sus hijos "recreos " conjuntos, de manera que los niños no tengan que interrumpirla.

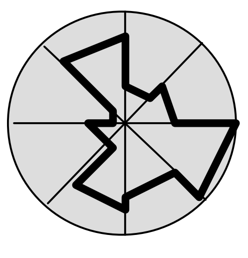
El re-diseño de la reacción lleva a poder trascender otras reacciones.



RUEDA DE LA VIDA



Instrucciones: Las ocho secciones en la Rueda de la Vida representan el equilibrio. El centro de la rueda siendo 0, y el borde exterior 10, indica tu nivel de satisfacción / cumplimento / realización con cada área de vida dibujando una línea para crear un nuevo borde exterior (ver el ejemplo). El nuevo perímetro del círculo representa la Rueda de la Vida. ¿Cuán abollado está tu camino?



Ejemplo

Objetivos & Compromisos

Cuando tienes un <u>objetivo</u>, hay un plazo específico para lograrlo o no. Es mensurable y específico. Habrás aumentado tus ingresos en un 30% para el 31 de diciembre o no.
Los <u>compromisos</u> tienen que ver con cambios en tu calidad-de-vida. Un compromiso no es mensurable. Tal vez se refiere al estado o a la calidad de ser que quieres crear en tu vida. "Me comprometo a tener alegría y auto-expresión en mi trabajo" o "Me prometo amar a mis amigos y familla" son ambos ejemplos de compromisos.
Usando la Rueda de la Vida como tu guía, identifica tus objetivos (con las fechas específicas) y tus compromisos".

		OBJETIVOS	COMPROMISOS
Carrera	•	____________	____________
	•	____________	____________
Dinero	•	____________	____________
	•	____________	____________
Salud	•	____________	____________
	•	____________	____________
Amigos / Familla	•	____________	____________
	•	____________	____________
Pareja / Romance	•	____________	____________
	•	____________	____________
Desarrollo Personal	•	____________	____________
	•	____________	____________
Diversión/ Ocio	•	____________	____________
	•	____________	____________
Entorno Físico	•	____________	____________
	•	____________	____________



¿Te atreverías a ir trasformando progresivamente "lo excepcional" en "habitual y constante" en tu vida?

¿Cómo describirías el estado de felicidad que te agradaría vivir / alcanzar?

¿Qué sensaciones estás percibiendo mientras lo estás vivenciando?

¿Qué sensación te embarga cuando sientes que lo has logrado?

¿Has vivido en otro momento de tu vida la misma sensación?

¿Qué te permitió llegar a vivirla?

¿Cómo materializarías esa sensación en acciones? / ¿Qué acciones crees que encaminarían tu vida diaria hacia el estado que has descrito?

¿Cuál de ellas te supone menos esfuerzo / resistencia?

¿Cuándo la pondrás en marcha?

¿Qué harás después? / ¿Cómo proseguirás hacia el propósito que deseas obtener?

¿Qué crees que puedo aportarte en tu camino?

¿Qué te aporta esa situación?

¿Por qué te apegas a una situación que te duele/molesta?

¿Quieres cambiar algo en tu vida? si es así, ¿cómo quieres que sea?

¿Qué has sentido esta mañana al despertarte?

¿Qué sientes habitualmente por las mañanas al despertarte?

¿Qué te gustaría sentir?

¿Qué sensación te produce tu entorno más cercano?

Cuando crees que la gente está pensando en ti ¿Cómo te sientes tú?

La última vez que algo o alguien te hizo sentir bien ¿Por qué fue?

¿Qué lugar y/o qué gente te hace sentirte relajada y en paz?

¿Cuáles son las dificultades que ves para sentirte bien?

¿Qué prevés hacer para repetir o provocar esa situación o estado de bienestar que tanto aprecias?

¿Qué quieres?

¿Cómo sabes que lo estás consiguiendo?

¿Qué te detiene?

¿Para qué necesitas pensar en lo que no ha ido bien?

¿Qué es lo que te hace celebrar cada día?

¿Para qué trabajas?

Descríbeme una mañana en la que te levantas y eres / has conseguido / tienes aquello que marcas como tu objetivo hoy.

¿Cuándo será? (en un año, cinco años)

Descríbeme ese día, ¿cómo te sientes, estás alineado, lo notas vibrando dentro de ti esa sensación de "armonía" con lo que eres?

¿Lo quieres tanto, tanto, tanto que estás dispuesto a repetirte la visión de esa mañana cada día, valorando cada decisión a lo largo de ese periodo de tiempo que te lleve a esa hermosa mañana?

¿Cuál era tu logro de la vida más importante? Descríbamelo todo. ¿Cómo? ¿Por qué?, etc.

¿Quién eres para haber hecho este logro? ¿Cómo aprovechaste lo mejor de ti?

¿Cómo vas a utilizar esta esencia tuya para realizar tu sueño? ¿Este sueño tuyo, cómo aprovecha de tu "mejor"?

¿Estoy desempeñando un trabajo acorde con lo que es importante para mí?

¿Estoy emprendiendo acciones cada día para lograr el propósito que tengo en la vida?

¿Soy sincera conmigo misma en lo que hago, digo y en mi manera de actuar?

¿Estoy aprovechando todo mi potencial utilizando mis talentos y habilidades?

¿El feedback que recibo de mi entorno se ajusta a mi persona?

¿Duermo tranquila por la noche sintiéndome orgullosa de mi forma de pensar y actuar?

¿Siento que mi corazón y mi mente actúan como una sola cosa?

¿Cuales serían los 3 atributos/ cualidades con las que te definiría (hubiese definido) tu madre? (según...tu padre, tu pareja...)

¿Qué 3 defectos citarían al hablar de ti?

Dime 5 valores que quisieras transmitir a tus hijos.

EL “Q12”

Información basada y extraída de Gallup Institute

Según un estudio internacional de 1999 (Gallup Institute), la mejora de los resultados empresariales y el desarrollo de los empleados van de la mano. Esto requiere un determinado estilo de dirección. Los directivos que trabajan bien, crean un ambiente en el que se presta atención a los empleados y en el que éstos pueden desarrollarse óptimamente y contribuir a los resultados de la empresa. Durante el estudio, Gallup detectó una estrecha relación entre los resultados vitales de la empresa y la manera en que los directivos conseguían crear un ambiente laboral atractivo y productivo. Un ambiente así, motiva a las personas y crea un vínculo.
El estudio concluye que lo que determina la productividad y lealtad de un empleado es la calidad de la relación entre el empleado y su superior directo. Y para mejorar dicha relación, propone una serie de actuaciones que son muy, muy similares a las de un “coach”:

- **Tener expectativas positivas**
- **Comunicar dichas expectativas de manera clara y consistente**
- **Preocuparse por el empleado como persona**
- **Valorar capacidades y habilidades individuales**
- **Inspirar confianza**
- **Involucrarle en sus propias decisiones**
- **Apoyar su crecimiento y desarrollo con feedback**

Se trata de que una organización cree un valor para sus empleados. De la misma manera que una empresa también debe crear un valor para sus clientes. O sea, un valor que los empleados consideren real y distintivo. Dicho valor se basa en:

- **el grado de libertad del que disfruta el empleado,**
- **la valoración de los resultados logrados,**
- **un ambiente abierto y franco,**
- **un clima laboral motivador,**
- **un buen equilibrio entre el trabajo y la vida privada.**

Naturalmente una organización no sólo tiene que dar valor a sus empleados sino que, al mismo tiempo, debe pedir a cambio unos resultados claros. Resultados que, sobre todo en el caso de la prestación de servicios, se traducen directamente en la satisfacción del cliente, lo que a su vez se traduce en beneficios más altos.

- **El coaching otorga un retorno sobre la inversión de 6 veces su coste (Fuente: Manchester Inc. EEUU)**
- **Empresas que combinan el coaching con sus programas de formación mejoran la rentabilidad con 85% - versus 23% con sólo formación (Fuente: Public Personnel Management, RU)**
- **100% de los empresarios indican una mejora a nivel de la comunicación, el trabajo en equipos, el liderazgo, el servicio a los clientes y a la hora de establecer objetivos (Fuente: Manpower, Canada)**

(Con este objetivo, CoachVille Spain ha desarrollado un programa de formación para impartir habilidades de coaching a directivos y líderes de equipo llamado **Directivo Coach: La Expansión del Capital Humano**. Ver web)

A continuación, las 12 preguntas que utiliza l a organización Gallup (http://www.gallup.org) para medir la calidad de la relación entre un empleado y su supervisor directo.

Cada respuesta se puede evaluar de 1 a 5 para así obtener una puntuación máxima de 60.

La puntuación tiene una relación estadística directa con la productividad y la lealtad del empleado.

1. **Sé lo que mi supervisor directo espera de mí.**
2. **Tengo los recursos (físicos y humanos) necesarios para hacer mi trabajo correctamente.**
3. **En el trabajo, tengo la oportunidad cada día de demostrar y aprovechar mis fortalezas y talentos.**
4. **En los últimos siete días, he recibido reconocimiento o alabanza para un trabajo mío bien hecho.**
5. **Mi supervisor directo parece preocuparse por mí como persona.**
6. **En mi trabajo, hay alguien que anima mi desarrollo personal.**
7. **Parecen contar mis opiniones.**
8. **La misión/objetivo de la empresa me da la impresión que mi trabajo es importante.**
9. **Están comprometidos mis compañeros a hacer un trabajo de calidad.**
10. **En mi trabajo, hay alguien que considero un (muy) buen amigo.**
11. **En los últimos seis meses, se ha comentado mi progreso / evolución conmigo.**
12. **Este último año he tenido ocasiones en el trabajo para aprender y crecer.**

(Fuente: Gallup)



30 Errores Típicos de Coaching

Thomas Leonard, 101 Mistakes and How To Avoid Them (1ª parte)

Error nº 1

NO COMPARTIR LAS INTUICIONES SUTILES

- La intuición sutil es aquello que percibes y que apenas puedes sentir o ponerlo en palabras.
- Es más sutil que una intuición normal que puedas tener
- La mayoría de los coaches esperan demasiado tiempo en compartir esta sensación porque no quieren equivocarse o desviar al cliente innecesariamente.
- Supéralo. Crea con tu cliente la clase de relación en que puedas compartir este tipo de sensaciones.

Error nº 2

HACER DEMASIADO RUIDO

- Algunos coaches son demasiado ruidosos, no sólo con la voz o en decibelios, sino emocionalmente necesitados, absorbentes, ansiando que el cliente prospere.
- Entran en competición con el cliente por el espacio y la energía durante la sesión de coaching.
- Estos coaches experimentan frecuentes perdidas de clientes.
- La solución es dejar que el cliente sea como es y disfrutarle como tal y no utilizar al cliente para validar tus propias expectativas.

Error nº 3

DAR CONSEJOS DEMASIADO PRONTO

- Cuando SABES que tienes el consejo perfecto para tu cliente y sientes la necesidad de interrumpirle y compartirlo, probablemente tu consejo no será escuchado apropiadamente.
- Recuerda, los clientes necesitan compartir primero, (ser escuchados) antes de estar abiertos a consejos y soluciones.
- Pregúntate a ti mismo: ¿Por qué estoy tan ansioso por dar consejos, sugerencias y soluciones?
- Este es un gran problema en los coaches de hoy en día.

Error nº 4

PERSEGUIR AL CLIENTE POR LABERINTOS

- El cliente le presenta al coach una variedad de caminos por donde empezar a andar.
- El truco está en no entrar disparado por el primer sendero que te presente el cliente o por el que tu veas por donde puedes ir.
- En vez de intervenir demasiado pronto, espera y escucha más hasta que aparezca un lugar muy poderoso donde hablar.
- Sabrás que es lugar correcto, porque el cliente se silenciará y observará contigo, en vez de lanzarte un montón de cosas para mirar.

Error nº 5

DIAGNOSTICAR CONDICIONES PSICOLÓGICAS

- Los coaches no son terapeutas. Por lo tanto, el coach no trabaja con clientes en ciertas áreas llamadas condiciones psicológicas diagnosticables.
- Condiciones psicológicas incluyen (entre otras):
  - Drogadicción
  - Depresión
  - Paranoia
  - Esquizofrenia
  - Desordenes de personalidad

Error nº 6

TRABAJAR CON EL CLIENTE EQUIVOCADO

- No serás bueno con todo tipo de clientes.
- No trabajes con clientes que no te gusten, que estén en un plano muy diferente al tuyo, que no te entiendan ni se beneficien de lo que les ofreces o que no estén entusiasmados ni motivados.
- No trabajes con clientes que tienen necesidades que se escapan de tu formación, pericia, experiencia o intereses.
- Siempre ten a mano otros coaches a quien poder derivar estos clientes.

Error nº 7

INTENTAR HACER COACHING CON UN "INCOACHEABLE"

- Algunos cliente simplemente no quieren cambiar su manera de hacer las cosas. Llamamos a estos clientes "incoacheables" porque el proceso de coaching incluiría el crecimiento, el desarrollo y la evolución del Ser.
- Quizás sean personas que valen mucho, pero simplemente en este momento no están preparadas para el coaching.
- Educa al cliente en como ser un buen receptor de coaching y se sincero con ellos antes de dejarles ir o referirles a otro profesional.

Error nº 8

HACER COACHING DE LA MISMA MANERA CON TODOS LOS CLIENTES

- No todos los coaches son ni necesitan ser camaleones, pero es importante personalizar tu modo de hacer según las necesidades de cada cliente.
- Ciertamente, mantendrás tu propio estilo especial, pero utilizarás las herramientas, conceptos, distinciones, estrategias y consejos que más beneficiarán a tu cliente.
- Algunos coach caen en la trampa de "Yo soy así; tómalo o déjalo". Mantén una actitud abierta.

Error nº 9

SER RESPONSABLE DEL CLIENTE

- Asumo total responsabilidad por la calidad de mi caoching, pero nunca por el éxito de mi cliente. Eso depende de él.
- Algunos clientes quieren/necesitan que guíes sus vidas o resuelvas sus problemas. Protégete.

- Por otro lado, no te apartes demasiado, echa una mano, acuerda con el cliente apoyo extra si se enfrenta a un gran reto o problema. Desvíate del proceso para ayudar. Pero hazlo como elección personal no como obligación o tu responsabilidad.

Error nº 10

SER LINEAL

- Un coach lineal ve la vida, el crecimiento y el éxito como una progresión lógica de A a B, de B a C, de C a D, etc.
- Te das cuenta si eres lineal cuando intentas imponer TU orden a tus clienteso crees que los clientes deben seguir ciertos pasos para alcanzar sus metas.
- Esta aproximación al asunto no es muy efectiva en un mundo cada vez más caótico.
- Una pista: Para ser más flexible, aprende sobre la Ley de Atracción, la sincronicidad, la sinergía y "serendipity" (casualidades mágicas).

Error nº 11

HABLAR "AL" CLIENTE

- Algunos coaches hablan a la gente en general, incluidos sus clientes, en vez de fluir con facilidad de una forma natural, dando y recibiendo, llevando una conversación en dos sentidos.
- Estos coaches no se dan cuenta de ello hasta que alguien se lo indica. Periódicamente pregúntale a tus clientes si les estás hablando o si eres capaz de estar con ellos y conversar.
- Tener un mentor que pueda indicarte esto, es otra buena razón para tener un coach mentor.

Error nº 12

DAR CONSEJOS POCO CONVINCENTES

- Algunos consejos están tan caducos, son blandos o tan poco efectivos, que al coach le debería dar vergüenza darlos.
- La solución es trabajar con un coach que está al día, progresista y lo suficientemente sabio para aprender de otros colegas de ideas afines. Y, leer libros y revistas actuales, para que tu seas actual.
- Si no lo haces, estás en el container para reciclaje.

Error nº 13

SER UN RATÓN

- ¡iiiik! ¡iiiik! Una cosa es ser dócil y paciente y otra cosa es ser apocado o como un ratón.
- A veces es una limitación o estilo personal. Otras veces, al coach le falta confianza en si mismo o no ha sido formado apropiadamente.
- El truco está en tener acceso a una amplia gama de estilos de comunicación; desde el silencioso al ruidoso, desde la paciencia al reto, desde la sensibilidad a ser iniciador.
- La mayoría de clientes quieren un coach que no tenga miedo.

Error nº 14

ESPERAR A DECIR LO QUE PIENSAS

- La mayoría de los coaches titubean a la hora de compartir su intuición/pensamiento hasta que están más seguros de lo sienten o piensan, y esperan a que aparezca la evidencia o las palabras adecuadas para decirlo y compartirlo.

- Los coaches también temen ofender al cliente, así que reprimen las reacciones negativas que están teniendo en el momento.
- Los clientes merecen oír tus pensamientos en el momento en que algo se te ocurra. Compártelo de forma profesional pero no te lo guardes.

Error nº 15

ESPERAR DEMASIADO POCO DEL CLIENTE

- No sabrás cuanto realmente puede hacer el cliente hasta que no le pidas 3 veces que algo mucho mayor de lo que te expuso al principio.
- En otras palabras, duplica/triplica la meta y observa que tipo de respuesta recibes. Pregunta de nuevo.
- En algunos casos, no aceptes un no como respuesta si crees que el cliente está a la altura pero tiene miedo.
- Recuerda, son clientes, no niños o amigos. Te pagan por preguntar y esperar mucho de ellos.

Error nº 16

CAER EN UN ROL PATERNALISTA

- La mayoría de los clientes no saben en que rol ubicar a su coach; ¿un entrenador?, ¿un amigo?, ¿un padre?
- Es tarea nuestra enseñar al cliente a trabajar con nosotros como un socio colaborador en su vida.
- Puedes saber que estas siendo paternalista cuando:

  - El tono de tu voz es como el de un padre hablando a un niño.
  - Te importa más a ti el éxito del cliente que a ellos mismos.
  - Intentas proteger al cliente de la vida y de ellos mismos.
  - Ves al cliente como a un niño, indefenso.

Error nº 17

PRESIONAR DEMASIADO AL CLIENTE

- ¿Hasta que punto puedes presionar al cliente y que el coaching siga teniendo que ver con su vida y no con la tuya?
- Puedes saber que estás presionando demasiado cuando:
  - Te sientes cansado tras la sesión.
  - El cliente se está resistiendo y luchando contra tu presión.
  - Estás convencido que a tu manera es lo más acertado.
  - Te sientes frustrado por la lentitud del cliente.
  - Te enfadas, te acaloras y quieres tener razón durante la sesión.

- ¿Solución? Habla de ello con el cliente y/o retirate. Deja que el cliente dirija el coaching un tiempo.

Error nº 18

NECESITAR EL PAGO DEL CLIENTE

- Si financieramente vas muy justo y no te puedes permitir perder el pago de un cliente, no serás capaz de hacer coaching plenamente a clientes porque no te lo podrás permitir.
- El truco está en tener el 50% más de facturación de lo que necesitas para cubrir gastos profesionales y personales. Esto provee una buena reserva que te permite hacer coaching desde el corazón no desde la cartera

Error nº 19

ACEPTAR CIEGAMENTE LAS METAS DEL CLIENTE

- Muy pocos clientes tienen claros sus objetivos al principio, por lo tanto tomate tu tiempo para asegurarte (tu y el cliente) de tener claros los mejores objetivos posibles en vez de las primeras metas presentadas.
- Apuntar a objetivos basados en valores, siempre que sea posible.
- Animar al cliente a dejar de lado sueños imposibles.
- Si hay demasiadas metas, es muy posible que las necesidades personales del cliente no están siendo cubiertas o bien su integridad es débil. (De veras.)

Error nº 20

HACER DEMASIADO ESFUERZO

- En tu voluntad de servir, quizás te esfuerzas demasiado en:
  - Marcar la diferencia
  - Hacer un coaching apropiado
  - Presionar al cliente para que cambie / evolucione
  - Mantener al cliente motivado y centrado

- Sabrás que te esfuerzas demasiado cuando te sientas cansado o frustrado y el cliente se resiste.
- Si el cliente está luchando contra ti, pregúntale por qué y déjale dirigir el coaching durante la sesión.

Error nº 21

NO OIR LO QUE DICE EL CLIENTE

- Llega un momento durante la conversación, que la mayoría de la gente deja de escuchar porque ya adivina lo que va a decir la otra persona.
- El truco está en escuchar a cada cliente como si todo fuera nuevo, aunque ya lo hayas "oído otras veces". De hecho, nunca has oído esto antes porque siempre es diferente.
- Respeta a tu cliente; presta atención. Haz preguntas aunque estés seguro de haber entendido. Busca aprender no asumir.

Error nº 22

PERMITIR QUE EL CLIENTE TE ALTERE

- Los clientes dirán cosas sobre ti y tu coaching que pueden molestarte o alterarte.
- Busca que hay detrás de su consternación, y a su vez, ensancha tus barreras para protegerte.
- No pases por alto comentarios incisivos o fuera de lugar.
- La comunicación completa, clara y honesta es parte del acuerdo entre coach y cliente, y tu debes asegurar que tu cliente honre esta actitud.
- Los clientes son humanos y tienen días malos. Compréndelo y se paciente pero no lo dejes pasar por alto.

Error nº 23

TRANSFERIR TU *MODUS OPERANDI* AL CLIENTE

- En otras palabras, transferirle tu propio camino de experiencia.
- Lo que te funciona a ti no necesariamente le funciona, o ni siquiera es apropiado, a algunos de tus clientes.
- El reto para el coach es sentirse cómodo, y efectivo, con clientes que piensan, operan y viven con reglas, prioridades y suposiciones diferentes a las tuyas.

Error nº 24

DESVIARSE CON DISTRACCIONES

- Cuando un cliente no quiere cumplir algo, resolver un problema o afrontar una situación, creará distracciones (consciente o inconscientemente).
- Distracciones típicas:
  - Una crisis personal o profesional.
  - Una meta nueva "mucho más interesante".
  - Repentino interés por ti y por tu vida.
  - Repentino interés en conversaciones abstractas y conceptuales.
  - Hablar por los codos sobre si mismo de temas irrelevantes.

- ¿Solución? Presionar al cliente para mantener y completar lo que se propuso lograr o resolver.

Error nº 25

EMPUJAR A LA FUERZA AL CLIENTE A TRAVÉS DE SUS BLOQUEOS

- Todos los clientes se atascan; como manejas tu (y tu cliente) la situación es importante.
- Yo prefiero eliminar el bloqueo a empujar y convencer al cliente a que pase a través de el.
- En cualquier caso, los bloqueos están ahí por alguna razón, por lo tanto ayuda al cliente a comprender plenamente la naturaleza y dinámica del bloqueo en vez de estresar y presionar al cliente para que pase por el a la fuerza.
- Con verdadero entendimiento y plena aceptación, la mayoría de los bloqueos desaparecen por si solos.

Error nº 26

EVITAR DIFICULTADES / ASUNTOS PELIAGUDOS

- Los clientes te contratan para tareas específicas, pero es difícil hacer un gran coaching si no se pueden incluir todos los aspectos relevantes de la vida y trabajo del cliente.
- En vez de evitar temas peliagudos, simplemente pregunta al cliente cuanto espacio tienes para hablar sobre cosas que ni ellos mismos no han mencionado.
- O, directamente pregunta: "¿Podemos hablar sobre X?"
- Si para ti X es importante, probablemente también es importante para tu cliente.

Error nº 27

NO INICIAR TEMAS DE CONVERSACIÓN

- No te tienes que limitar estrictamente al tema de conversación que ha iniciado el cliente durante la sesión.
- En mi caso, el 25-50% de los temas tocados los he iniciado yo al principio, final o durante la conversación de la sesión.
- Obviamente, transita con suavidad de un tema a otro y permite que el cliente decline si no está interesado, pero no dejes de introducir nuevos tópicos si crees que son relevantes para el cliente. Es otra manera de añadir valor y estar un paso por delante del cliente.

Error nº 28

HABLAR DEMASIADO SOBRE TI MISMO

- Creo que es valioso compartir cosas sobre ti (experiencias relevantes, historias de condolencia, anécdotas ilustrativas, retos personales en ese tema, etc)
- El truco está en que sea breve. Cualquier historia personal que exceda los 60 segundos, es sospechoso.

Error nº 29

NO COMPARTIR EXPERIENCIAS PERSONALES

- Coaching no es una terapia; puedes, y te animamos a compartir cosas sobre ti y experiencias relevantes de tu vida cuando esto pueda ayudar a que tu cliente se entienda mejor a si mismo y la situación.
- Si te pones un limite de 30-60 segundos en compartir, es probable que no te pases.

Error nº 30

FRENAR AL CLIENTE

- En un esfuerzo por proteger al cliente del fracaso, estrés o dolor, el coach a veces frena su coaching o sugiere al cliente que baje el nivel de sus metas.
- Esto es duro, pero prefiero informar totalmente a mis clientes sobre los posibles riesgos de sus grandes metas y pedir permiso para ser todo lo contundente que sea necesario y luego ver hasta donde puede llegar el cliente.
- El error que suelen cometer ciertos coaches es jugar a ser Dios o a mantener al cliente frenado en lo que el coach podría hacer.



Regalo / Decuento

CoachVille Spain te regala un cupón descuento de un 10% en cualquiera de nuestros programas de formación que se realicen hasta finales del año 2005.

Código/Cupón: ebk1-1104

Para solicitar este descuento envía el código a:
enebook@coachvillespain.com
junto con el nombre, fecha y lugar del curso al que deseas inscribirte.

Para estar informad@ sobre nuestros cursos irás recibiendo nuestros boletines o puedes visitar nuestra web: www.coachvillespain.com

*Esta oferta no es acumulable a otras promociones que pueda ofrecer CoachVille Spain.